

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris pada Konsumen Restoran Jepang
Di Kota Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

WIJI LESTARI

B 100 160 127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris pada Konsumen Restoran Jepang
Di Kota Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

WIJI LESTARI

B 100 160 127

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris pada Konsumen Restoran Jepang
Di Kota Surakarta)**

Oleh:

WIJI LESTARI

B100160147

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu 16 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Ahmad Mardalis, S.E., MBA

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)



Dekan,

H. Mamsudin, S.E., M.M.
NIDN. 0017025710

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Januari 2021

Penulis



Wiji Lestari
B100160127

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris pada Konsumen Restoran Jepang
Di Kota Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi promosi, dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Jepang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah datang ke restoran Jepang dengan jumlah sampel 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji determinasi (R^2), uji ketetapan model (F), dan uji hipotesis (t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of price perception, promotion perception, and service quality perception on consumer purchasing decisions of Japanese restaurants. This research uses quantitative research. The population in this study were all consumers who had come to Japanese restaurants with a total sample of 110 respondents. Methods of data collection using non-probability sampling with purposive sampling type where the researcher determines the sample by providing specific criteria. The data collection method uses a questionnaire. Testing the data instruments in this study were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, determination test (R^2), model determination test (F), and hypothesis test (t). The results showed that price perceptions and promotions had a significant effect on purchasing decisions, while service quality had no significant effect on purchasing decisions.

Keywords : price, promotion, quality of service, and purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Saat ini kota Surakarta mengalami perkembangan sangat pesat terutama dalam bidang perdagangan pelayanan akomodasi dan makanan minum. Dari data laju pertumbuhan 2015 sampai 2019. Kota Surakarta semakin meningkat setiap tahunnya, mulai 2015 data menunjukkan 2.015.814.83, 2016 menunjukkan 2.203.000.85, 2017 data menunjukkan 2.322.958.56, kemudian tahun 2018 data menunjukkan 2.438.524.86. dan

tahun 2019 data menunjukkan 2.596.798.29. (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta: 23/3/30: 21.21 WIB). Jumlah ini akan bertambah setiap tahunnya seiring peluang pasar kota solo yang semakin luas.

Hampir setiap sudut kota Surakarta dipenuhi oleh aneka perdagangan baik skala kecil maupun skala besar. Salah satu bisnis yang menjadi pilihan untuk dikembangkan ialah bisnis makanan dan minuman, tidak hanya didominasi skala besar tetapi juga oleh skala kecil. Usaha makanan dan minuman telah banyak dirintis dan berkembang di kota Surakarta. Makanan dan minuman menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis di kota Surakarta karena kedua komoditas tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi manusia sehingga dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai umur dan latar belakang.

Bentuk dan cara pelaku bisnis memasarkan produk makanan dan minuman dengan berbagai macam cara. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan mereka agar dapat bersaing di pasar. Semakin banyaknya jenis usaha yang sama membuat perusahaan semakin dituntut untuk menarik konsumen lebih cepat.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah tempat makan Jepang atau restoran Jepang. Dimana tempat makan Jepang mulai bermunculan di kota Surakarta, sehingga para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran menyiapkan target pasar atau bauran pemasaran (product, place, price and promotion). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Membeli suatu produk diawali dari proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian. Menurut (Kotler, 2011) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan model Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor. Faktor-faktor yang menjadi alasan pengambilan keputusan pembelian tersebut diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keputusan pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang dapat berubah setiap saat.

Adanya restoran atau tempat makan jepang yang ada dikota Surakarta didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar, dan kejenuhan karena tidak adanya suasana yang baru. Pengelola restoran atau tempat makan jepang berusaha semaksimalakan untuk memberikan kualiatas terbaik bagi konsumen dengan membuat tempat makan atau restoran dengan nuansa Jepang yang kental, kualitas makanan yang disediakan bagus dan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan bagi konsumen. Dengan adanya restoran jepang yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Namun, keputusan pembelian konsumen terhadap aneka produk makanan dan minuman yang ditawarkan restoran atau tempat makan jepang sangat dipengaruhi harga .

Menurut Kotler, (2006)Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan pembelian dinilai sebagai tindakan yang dilakukan setiap konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli.

Harga adalah atribut paling penting yang akan dilihat oleh konsumen sebelum membeli, apalagi jika konsumen itu seorang pelajar. Menurut Kotler, Keller (2011:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang didapatkan dari pelanggan untuk mendapat keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan melihat harga untuk membandingkan dengan harga restoran lain. Ada sebagian konsumen yang tidak memperdulikan harga karena berpenghasilan tinggi tapi ada juga konsumen yang mementingkan harga karena berpenghasilan rendah. Dan rata-rata harga makanan dan minuman direstoran jepang cukup mahal, jadi konsumen yang berpenghasilan rendah akan membandingkan harga untuk memilih mana yang lebih murah. Adi, Fathoni and Hasiholan, (2018) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola restoran setiap ada hari-hari besar atau hari jadi restoran tersebut dengan menggunakan media online atau berupa pamflet yang ditempel ditempat umum atau depan restoran.

Promosi biasanya berupa diskon atau potongan harga, seperti menu makanan dan minuman yang dijual dengan setengah harga atau beli dua gratis satu.

Komponen kualitas pelayanan, seperti: penampilan karyawan, penampilan fisik dan kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Kualitas layanan yang baik tentu akan menimbulkan rasa puas yang diterima sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Zulaicha and Irawati, 2016). Dengan didukung kualitas pelayanan yang dapat memuaskan para konsumen maka restoran tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen yang datang.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah datang ke restoran Jepang yang ada di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Variabel yang digunakan variabel independen terdiri dari Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan (X). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari narasumber. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Metode Analisis Data yang digunakan Uji Asumsi Klasik (meliputi Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2). Uji F dan Uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - laki	31	28,2%
2	Perempuan	79	71,8%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 2. Karakteristik Kelompok Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	9	8,2%
2	21-25 tahun	96	87,3%
3	>26 tahun	5	4,5%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan Pada KTP

No	Status	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	86	78,2%
2	Non Mahasiswa	24	21,8%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan perbulan	Jumlah	Presentase
1	<1.000.000	74	67,3%
2	1.000.000-3.000.000	29	26,4%
3	>3.000.000	7	6,4%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2020

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden yang diambil dari seluruh konsumen yang telah datang ke restoran Jepang yang ada di kota Surakarta.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov–Smirnov	P-Value	Keterangan
Unstandardized Residual	0,811	0,527	Sebaran data normal

Sumber: data primer 2020

Dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,359	2,785	Tidak terjadi multikolineritas
Promosi	0,548	1,826	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Pelayanan	0,330	3,026	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifika nt (Sig.)	Keterangan
Harga	0,225	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,158	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,064	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 7 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai sig. lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	4,328	2,942	0,004
Harga	0,210	2,700	0,000
Promosi	0,315	3,379	0,001
Kualitas Pelayanan	0,199	1,808	0,073
$F_{hitung} = 29,188$			0,000
$Rsquare = 0,452$			

Sumber: data primer 2020

Hasil perhitungan uji regresi linier berganda sebagai berikut : (1)
 $Y = 4,328 + 0,210X_1 + 0,315X_2 + 0,199X_3 + e$

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan yang sesuai dengan kualitas rasa, maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering memberikan promosi pada restoran Jepang, maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi jika menggunakan alpha 10%, maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya menambah variabel independen selain harga, promosi, dan kualitas pelayanan, yaitu: kualitas produk, kebersihan tempat dan kemudahan dalam membeli. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menambah jangkauan wilayah geografis yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih baik dan dapat digeneralisasi

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Manajemen Pemasaran Terjemahan-Kotler.Pdf’ (No Date). Nursalim, E. R. T. And Wiradinata, T. (2016) ‘Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Desain Website Terhadap Minat Beli Ulang, Dengan Ecommerce Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Produk E’chick Secara Online’, Performa.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A. And Hasiholan, L. B. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang’, Journal Of Management, 4(4).
- Allaoui Mohammed Elhassen, Tidjani Chemseddine, O. B. (No Date) “‘The Importance Of Training Programs In The Improvement Of The Performance Of Employees In The Petroleum Companies’- Case Of Sonatrach Company - The Regional Directorate Of Berkaoui (Ouargla- Algeria) ’, Saudi Journal Of Business And Management Studies.
- An, P. (2018) ‘Bisht, Swati. (2013). Impact Of Tv Advertisement On Youth Purchase Decision- Literature Review, International Monthly Referred Journal Of Research In Management & Technology”, Issn-2320-0073, Vol. Ii, India.

- Arsyanti, N. M. And Astuti, S. R. T. (2016) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)', *Diponegoro Journal Of Management*.
- Astuti, D. And Salisah, F. N. (2016) 'Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru)', *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*.
- Choirul Marati, N. (2016) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 3(3).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, R. S. And Sutopo (2016) 'Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan)', *Ekonomi, Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan)*.
- I.Heryanto (2015) 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), Pp. 80–101. Doi: 2443-2121heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Keputusan, T. Et Al. (2018) 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2006) *Marketing Manajemen*. London : Prentice Halll.
- Kotler, P. T. And K. Lane Keller (2011) *Marketing Manajemen*. 14th Edn. Upper Saddle River, N.J: Pearson.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu Utama
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat
- Saleem, M. A., Zahra, S. And Yaseen, A. (2017) 'Impact Of Service Quality And Trust On Repurchase Intentions – The Case Of Pakistan Airline Industry', *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Doi: 10.1108/Apjml-10-2016-0192.
- Sugiyono (2008) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Penerbit: AlfaBeta

- Vogt, W. (2015) 'Random Sampling', Dictionary Of Statistics & Methodology, Doi: 10.4135/9781412983907.N1598.
- Weenas, J. (2013) 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Yi, F. J., Munandar, J. M. And Irwanto, A. K. (2019) 'Analisis Daya Saing Dan Strategi Ekspor Singkong Olahan Indonesia Ke China', Jurnal Manajemen Dan Organisasi, Doi: 10.29244/Jmo.V9i2.26093.
- Zulaicha, S. And Irawati, R. (2016) 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam', Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 4(2), P. 123. Doi: 10.35314/Inovbiz.V4i2.76.